

การใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทยในการสร้างฐานเสียงยุคดิจิทัล

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY THAI POLITICIANS TO BUILD A DIGITAL VOTER BASE

พระมหาปณวัศ บุญโชติศิริ^{1*}, พระมหาธนาธิป บุญมา²

Phramaha Panawhazz Boonchothiran^{1*}, Phramaha Tanatip Booma²

¹วัดเนินพระ ระยอง

¹Wat Noen Phra, Rayong

²วัดบ้านนา ระยอง

²Wat Ban Na, Rayong

*Corresponding Author E-mail: phramhapnwaspuyyichotko@gmail.com

Received May 29, 2026; Revised July 14, 2026; Accepted July 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ ผลกระทบ และแนวโน้มของการใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทยในการสร้างฐานเสียงในยุคดิจิทัล วิธีการศึกษาใช้วิธีวิจัยเอกสารร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา โดยรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี งานวิจัย และบทความ พร้อมบูรณาการกรณีศึกษา 3 กรณี ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน Clubhouse ของอดีตผู้นำ ยุทธศาสตร์ TikTok ของพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 และการหาเสียงท้องถิ่นผ่าน TikTok ในปี พ.ศ. 2567 ผลการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารทางการเมืองจากรูปแบบแนวดิ่งที่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก มาเป็นรูปแบบแนวนราบที่นักการเมืองสามารถสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรง ส่งผลให้พรรคการเมืองและนักการเมืองสามารถสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แพลตฟอร์มสำคัญที่มีบทบาทต่อการเมืองไทย ได้แก่ Facebook, TikTok และ X (Twitter) โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จมักใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ การสร้างตัวตนทางการเมืองออนไลน์ การใช้วัฒนธรรมป๊อป และการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับประชาชน กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 ยังสะท้อนให้เห็นว่า ความนิยมในโลกออนไลน์สามารถแปลงเป็นคะแนนเสียงจริงได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ที่เคยโตมากับสื่อดิจิทัล แต่ถึงอย่างนั้นการใช้โซเชียลมีเดียทางการเมืองยังส่งผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและประชาธิปไตยไทย ทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวปลอม การแบ่งขั้วทางการเมือง และปรากฏการณ์ห้องก้องเสียงที่ทำให้ประชาชนเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตน นอกจากนี้ การเข้ามาของเทคโนโลยี AI และ Deepfake ยังสร้างความท้าทายใหม่ต่อการกำกับดูแลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเมือง การศึกษาสรุปว่า การพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อและ AI Literacy ของประชาชน รวมทั้งการสร้างกลไกกำกับดูแลร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการเมืองดิจิทัลและประชาธิปไตยไทยในอนาคต

คำสำคัญ: การใช้โซเชียลมีเดีย, นักการเมืองไทย, การสร้างฐานเสียงยุคดิจิทัล

Abstract

This academic article aimed to comprehensively study the patterns, strategies, impacts, and future trends of the use of social media by Thai politicians in building voter bases in the digital era. The research methodology utilized a documentary research approach and descriptive content analysis. Data were systematically collected from concepts, theories, related literature, and big data analytics. Additionally, the study integrated three specific case studies: the strategic use of the Clubhouse application by a former leader, the TikTok strategy of the Move Forward Party during the 2023 general election, and a local election campaign via TikTok in 2024. The study found that social media has fundamentally transformed political communication structures from a vertical system dependent on mainstream media into a horizontal system, empowering politicians to engage and communicate directly with citizens. This critical transformation enables political parties and individual politicians to create awareness, shape political images, and foster political participation much more rapidly and effectively. Major digital platforms significantly influencing Thai politics include Facebook, TikTok, and X (Twitter), with each possessing distinct characteristics for reaching various target audiences. Successful political parties commonly employ emotional content strategies, online political identity construction, popular culture integration, and two-way communication to build genuine closeness with citizens. Furthermore, the 2023 general election demonstrated that online popularity could be successfully transformed into actual votes, especially among younger voters raised entirely within a digital environment. However, the use of social media in politics also generates concerning negative impacts on Thai society and democracy, particularly concerning fake news dissemination, political polarization, and echo chamber phenomena that encourage citizens to consume only information aligned with their existing beliefs. Moreover, the rapid emergence of Artificial Intelligence (AI) and Deepfake technologies has created complex new challenges regarding effective regulation and the basic credibility of political information. The study concluded that developing media literacy and AI literacy among citizens, alongside establishing robust and collaborative governance mechanisms among the government, private sectors, and civil society, are absolutely essential factors for the future development of digital politics and Thai democracy.

Keywords: Social Media Usage, Thai Politicians, Building A Voter Base in The Digital Age

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการแพร่หลายของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและการเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในสังคมไทย โดยแนวโน้มการเมืองไทยในศตวรรษที่ 21 มีความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองไทยจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์

การสื่อสารและการหาเสียงจากรูปแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มาสู่การใช้ช่องทางดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยตรง รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า (คันธิดา ฉายาวงศ์, 2564)

การสื่อสารผ่านพื้นที่ออนไลน์เริ่มมีบทบาทเด่นชัดมาตั้งแต่ช่วงการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งพรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุเมธ ตั้งประเสริฐ, 2565) พัฒนาการดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2566 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ที่แสดงให้เห็นถึงพลังของโซเชียลมีเดียในการกำหนดทิศทางการเมืองไทยอย่างเต็มรูปแบบ และทวีความเข้มข้นของการแข่งขันในพื้นที่ดิจิทัลมากขึ้นไปอีก โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok, Facebook และ X (Twitter) ซึ่งพรรคการเมืองต่างระดมทรัพยากรเพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ แต่ถึงอย่างนั้นการใช้โซเชียลมีเดียทางการเมืองในประเทศไทยก็ไม่ได้ปราศจากความซับซ้อนและความท้าทาย เพราะพรรคการเมืองแต่ละพรรคมีรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายและอุดมการณ์ทางการเมือง (นนท์รัตน์ สุวรรณพงศ์, 2563) นอกจากนี้ บริบทของสังคมไทยที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายด้านการแสดงออกทางการเมืองบนพื้นที่ออนไลน์ ยังส่งผลให้นักการเมืองต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างรอบคอบทั้งในแง่ของเนื้อหาที่นำเสนอและรูปแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งแตกต่างจากบริบทของประชาธิปไตยตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมุ่งศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทยในการสร้างและรักษาฐานเสียงในยุคดิจิทัล โดยการศึกษาครั้งนี้อาศัยกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ร่วมกับทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-Setting Theory) ของ McCombs & Shaw (1972) และแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ดังที่ บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในบริบทการเมืองไทย เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการเมืองไทยในยุคโซเชียลมีเดียอย่างรอบด้าน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

การทำความเข้าใจปรากฏการณ์การใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทยในการสร้างฐานเสียงยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีหลายชุดที่สัมพันธ์กัน ทั้งในมิติของการสื่อสารทางการเมือง การตลาดทางการเมือง พฤติกรรมผู้บริโภคทางการเมือง และพลวัตของสื่อดิจิทัล โดยนำกรอบแนวคิดสำคัญมาบูรณาการเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดการตลาดทางการเมือง ทฤษฎีการกำหนดวาระ และแนวคิดประชาธิปไตยดิจิทัล

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารกับการเมืองในมิติต่าง ๆ ตั้งแต่การโน้มน้าวใจของผู้นำทางการเมือง การนำเสนอโน้มน้าวใจไปจนถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและสาธารณชน ซึ่งกิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ และคณะ (2566) ได้อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนใหม่ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวทางสังคมใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. การที่สมาชิกของสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองอย่างมีปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น ได้ตอบ และแลกเปลี่ยนการรับรู้ จนมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงอุดมการณ์ได้อย่างรวดเร็ว 2. การเผยแพร่หรือนำส่งวาทกรรมทางการเมืองที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และ 3. แนวโน้มพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมที่เปิดรับข้อความการสื่อสารทางการเมืองซึ่งสามารถจุดประกายให้เกิดการติดตามและเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

ในบริบทนี้ กระบวนการสื่อสารทางการเมืองมีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องทำงานสอดคล้องประสานกันอย่างน้อย 6 ส่วน ได้แก่ 1. ผู้ส่งสาร 2. สาร 3. ช่องทางการสื่อสาร 4. ผู้รับสาร 5. ผลสะท้อนกลับ และ 6. บริบททางสังคม ซึ่งในระบอบประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วม การสื่อสารมีลักษณะเป็นแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ประชาชนแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นได้อย่างเสรี สถาบันทางการเมืองจึงจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมสื่อสารมาใช้แรงจูงใจให้เกิดการรับรู้และสร้างกิจกรรมทางการเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุขสำราญ, 2568) ยิ่งไปกว่านั้น การเมืองดิจิทัลในยุคปัจจุบันยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางการเมืองในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย จนส่งผลให้ลดทอนประสิทธิภาพของการหาคะแนนเสียงแบบใช้หัวคะแนนที่เคยได้ผลในการเลือกตั้งยุคก่อนหน้า (ชัยพงษ์ สำเนียง, 2564)

แนวคิดการตลาดทางการเมือง

แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นการนำหลักการและเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการเมืองและการเลือกตั้ง ซึ่งมองนักการเมืองและพรรคการเมืองในฐานะ “ผลิตภัณฑ์” และผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะ “ผู้บริโภค” เพราะพรรคการเมืองที่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 ล้วนมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การสร้างตราพรรค (Party Branding) และการสื่อสารนโยบายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (บัณฑิต จันทรโรจนกิจ, 2564)

กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จในยุคโซเชียลมีเดียต้องอาศัยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรม และจิตวิทยา 2. การวางกลไกการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งระดับองค์กรทางการเมือง สื่อ และประชาชน 3. การวางแผนการรณรงค์ที่มีเป้าหมายชัดเจนและกิจกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ 4. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานกัน ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างเนื้อหา (กิ่งแก้ว นุชอนงค์, 2568) และสุเมธ ตั้งประเสริฐ (2565) ได้ขยายความแนวคิดนี้โดยระบุว่า กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติแรก การสื่อสารเพื่อแนะนำตัวและสร้างการรับรู้ มิติที่สอง การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น และมิติที่สาม การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจลงคะแนนเสียง โดยพรรคการเมืองที่สามารถบริหารจัดการทั้งสามมิตินี้ได้อย่างสมดุลจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งมากกว่า

ทฤษฎีการกำหนดวาระและการสร้างกรอบความคิด

ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-Setting Theory) ที่ McCombs & Shaw (1972) พัฒนาขึ้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายพฤติกรรมทางการเมืองยุคดิจิทัล ทฤษฎีนี้เสนอว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดว่าประชาชนจะให้ความสนใจกับประเด็นใด ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์กับโซเชียลมีเดีย พบว่านักการเมืองสามารถกลายเป็นผู้กำหนดวาระด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องผ่านสื่อกลาง โดยเฉพาะผ่านการโพสต์การไลฟ์สด และการสร้างเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะถูกแชร์ต่อในวงกว้าง ควบคู่กันนั้น แนวคิดการสร้างกรอบความคิด (Framing Theory) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน เนื่องจากนักการเมืองใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอประเด็นนโยบายในกรอบที่เอื้อต่อตนเองและพรรค ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การที่พรรคก้าวไกลเลือกนำเสนอประเด็นการปฏิรูปกฎหมายผ่านกรอบของความยุติธรรมและอนาคต แทนที่จะนำเสนอในกรอบ “การเมือง” หรือ “อุดมการณ์” ซึ่งช่วยให้สามารถขยายฐานผู้สนับสนุนออกไปได้กว้างกว่ากลุ่มผู้มีอุดมการณ์

ทางการเมืองชัดเจน โดยศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบูรณ์ สุขสำราญ (2568) ยืนยันว่า พรรคก้าวไกลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้น TikTok เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุน้อย และกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก ทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ทะคะแนนให้ทางพรรคได้อย่างเป็นรูปธรรม จนสามารถกวาดที่นั่งในสภาได้ถึง 152 ที่นั่ง

แนวคิดการเมืองดิจิทัลและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมือง

แนวคิดการเมืองดิจิทัล (Digital Politics) เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลกับกระบวนการทางการเมือง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองในโลกออนไลน์ วารสารพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ตีพิมพ์งานที่อธิบายว่า ปรากฏการณ์ทางการเมืองในหลายประเทศทั่วโลก เช่น อาหรับสปริง (Arab Spring) และการชุมนุมประท้วงประธานาธิบดีฮอสนี มุบารัคในสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกโค่นจากอำนาจสำเร็จ หลังจากผู้ชุมนุมประท้วงต่อสู้ 18 วันติดต่อกัน แม้มีประกาศเคอร์ฟิว ล้วนอาศัยเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อน ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการทางการเมืองแบบใหม่ (เจเรมี โบเวน, 2564) ขณะที่ในกรณีของประเทศไทย การเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ก็เกิดปรากฏการณ์ที่พรรคอนาคตใหม่ระดมใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, LINE และ Twitter จนได้รับเลือกตั้งจำนวนมาก ส่งผลให้ภูมิทัศน์ทางการเมืองของไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งที่ทำให้โซเชียลมีเดียแตกต่างจากการเมืองแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ คือ ลักษณะของการสื่อสารที่เป็นแบบหลายต่อหลาย (Many-to-Many Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถโต้ตอบ แสดงความเห็น และแชร์ข้อมูลต่อได้ทันที สร้างผลคูณทางการสื่อสารที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ ระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังช่วยขยายการเผยแพร่เนื้อหาที่ได้รับปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้เนื้อหาทางการเมืองที่สร้างอารมณ์ร่วมได้มีแนวโน้มแพร่กระจายออกไปสู่ผู้รับสารในวงกว้างกว่าที่ผู้ส่งสารคาดไว้ในเบื้องต้น ดังที่ กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ และคณะ (2566) ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำงานในลักษณะที่เน้น Speed ความเร็ว Story การมีเรื่องราว และ Sensational การกระตุ้นอารมณ์ ส่งผลให้การขับเคลื่อนการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่ายุคก่อนอย่างเห็นได้ชัด การบูรณาการกรอบแนวคิดและทฤษฎีทั้งสี่ชุดดังกล่าวช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปรากฏการณ์การใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทยได้อย่างครอบคลุมและรอบด้าน ทั้งในมิติของกลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการสร้างความนิยม ผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน และนัยสำคัญต่อพัฒนาการของระบอบประชาธิปไตยไทยในยุคดิจิทัล

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีกรอบทฤษฎีรองรับ 4 ชุดหลัก ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดการตลาดทางการเมือง ทฤษฎีการกำหนดวาระ และแนวคิดการเมืองดิจิทัล ซึ่งทั้งหมดชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนโครงสร้างอำนาจทางการเมืองจากการสื่อสาร จากเดิมที่นักการเมืองต้องพึ่งสื่อกลาง มาสู่การสื่อสารสองทางโดยตรงกับประชาชน นักการเมืองที่เข้าใจและใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างมีกลยุทธ์ โดยเฉพาะการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ และบริหารกรอบการนำเสนอนโยบาย จะสามารถแปลงความนิยมออนไลน์ให้กลายเป็นคะแนนเสียงในคูหาเลือกตั้งได้จริง ดังที่เห็นได้ชัดจากกรณีพรรคก้าวไกลในการเลือกตั้งปี 2566

รูปแบบและกลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองไทยในการสร้างฐานเสียง

การใช้โซเชียลมีเดียของนักการเมืองและพรรคการเมืองไทยในยุคปัจจุบันมิได้เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีใหม่มาทดแทนช่องทางการสื่อสารแบบเดิม หากแต่เป็นการปรับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในแง่ของรูปแบบการสื่อสาร ความถี่ ลักษณะของเนื้อหา และวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง บทความนี้จำแนกรูปแบบและกลยุทธ์ดังกล่าวออกเป็น 4 มิติหลัก

ได้แก่ การเลือกใช้แพลตฟอร์ม กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา กลยุทธ์การสร้างตัวตนทางการเมืองออนไลน์ และกลยุทธ์การระดมมวลชนผ่านสื่อดิจิทัล

การเลือกใช้แพลตฟอร์มตามกลุ่มเป้าหมาย

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ TikTok ร้อยละ 60.2 และ Twitter ร้อยละ 25.1 โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะที่นักการเมืองต้องเข้าใจและนำมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการเมืองส่วนใหญ่ในไทยใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นหลักในการสื่อสารนโยบายเชิงลึก เนื่องจากรองรับเนื้อหาที่มีความยาวและหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด ผ่าน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุดในบรรดาทุกรูปแบบการสื่อสาร เนื่องจากสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์และเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถโต้ตอบได้ทันที (พระมหาธีรวิทย์ อีรวฒนเมธิ (พันธ์ศรี) และละอองดาว ขาทองยศ, 2567)

TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งรุ่นใหม่ เช่น พรรคก้าวไกลที่ใช้ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการเจาะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุน้อยที่ใช้สิทธิเป็นครั้งแรก โดยลักษณะเนื้อหาบน TikTok ที่ประสบความสำเร็จในการเมืองไทยมีส่วนการสื่อสารด้านอารมณ์สูงกว่า การสื่อสารเชิงเหตุผล สอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มที่เน้นคลิปสั้น กระชับ และดึงดูดอารมณ์ (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสำราญ, 2568) ดังที่ ภาวิดา รังษี (2568) ที่ศึกษากรณีของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาซึ่งใช้กลยุทธ์การโพสต์คลิป TikTok ทุกวันวันละหลายคลิป ใช้ภาษาถิ่นเพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ควบคู่กับการเลือกบรรยากาศในคลิปที่สะท้อนให้เห็นการต้อนรับจากประชาชน จนสามารถสร้างฐานผู้สนับสนุนออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง

ในขณะที่แพลตฟอร์ม X (Twitter เดิม) แม้จะมีฐานผู้ใช้น้อยกว่า แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างวาทกรรมทางการเมืองในหมู่ผู้มีการศึกษาและชนชั้นกลางเมืองที่สำรวจจากพฤติกรรมการใช้สื่อของพรรคการเมือง ในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2569 พบว่า พรรคการเมืองใช้ X สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 37 ของการใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด เนื่องจากเน้นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ข้อความสั้น และกระตุ้นการแชร์จนเกิดเป็นกระแสไวรัล ตามมาด้วย Facebook ร้อยละ 22 สะท้อนให้เห็นว่า นักการเมืองไทยรุ่นใหม่เริ่มมีความเชี่ยวชาญในการใช้แต่ละแพลตฟอร์มตามจุดแข็งและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (สินีนาด ผดุงกาญจน์, 2569)

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาทางการเมือง

นักการเมืองและพรรคการเมืองไทยได้พัฒนาการสร้างเนื้อหา (Content Strategy) บนโซเชียลมีเดียที่มีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น พรรคเพื่อไทยที่ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมกัน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ การชักชวนทางการเมือง การใช้สัญญาณทางการเมือง การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของพรรค และการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสทางการเมืองในช่วงเวลานั้น (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2562)

กลยุทธ์ที่พบเห็นได้อย่างชัดเจนในการสื่อสารทางการเมืองไทยยุคโซเชียลมีเดียมีอย่างน้อย 5 รูปแบบ ได้แก่ 1. การผลิตคลิปวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหากระชับและกระตุ้นอารมณ์ 2. การใช้อินโฟกราฟิกนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและแชร์ต่อได้สะดวก 3. การถ่ายทอดสดกิจกรรมทางการเมืองและการลงพื้นที่เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ติดตาม 4. การใช้ภาษาและวัฒนธรรมป๊อปเพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ และ 5. การโต้ตอบกับความเห็นของผู้ติดตามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและแสดงให้เห็นถึงการรับฟัง กลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมุ่งเป้าไปที่การแปลงผู้ชมจากผู้รับสารแบบ Passive มาเป็นผู้สนับสนุนที่กระตือรือร้นและพร้อมแชร์เนื้อหาต่อออกไปในวงกว้าง นอกจากนี้ การศึกษาของกิงแก้ว นุชอนงค์ (2568) ยังพบว่า พรรคก้าวไกลมีการใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นด้วยการนำเสนอวาทกรรม และการใช้ภาษาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

โดยเนื้อหาที่พรรคผลิตมีลักษณะครอบคลุมทั้งมิติอารมณ์และเหตุผลควบคู่กัน ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทั้งในแง่อายุ การศึกษา และพื้นที่อาศัย โดยการสร้างตัวตนทางการเมืองออนไลน์ (Online Political Identity) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการเมืองไทยให้ความสำคัญมากขึ้นในยุคโซเชียลมีเดีย ซึ่งแตกต่างจากยุคสื่อดั้งเดิมที่ภาพลักษณ์ของนักการเมืองถูกสร้างและควบคุมผ่านทีมประชาสัมพันธ์และสื่อกระแสหลักเป็นหลัก ในยุคโซเชียลมีเดีย นักการเมืองสามารถนำเสนอตัวตนที่แท้จริง หรืออย่างน้อยก็ภาพที่ดูเป็นธรรมชาติและจริงใจมากกว่าภาพในสื่อกระแสหลัก ซึ่งสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและไว้วางใจในหมู่ผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการศึกษาของนนทรัตน์ สุวรรณพงศ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 โดยชี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของพรรคการเมืองไทยที่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 ล้วนสามารถสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างตนเองกับพรรคอื่น ทั้งในแง่อุดมการณ์ ภาพลักษณ์ผู้นำ และลักษณะของฐานเสียง โดยพรรคอนาคตใหม่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของความใหม่และการเปลี่ยนแปลงขณะที่พรรคเพื่อไทยอาศัยทุนเดิมของฐานเสียงที่มีความภักดีต่อพรรคสูง และพรรคพลังประชารัฐพึ่งพาภาพลักษณ์ของความมั่นคงและความต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบที่แตกต่างกัน

นอกเหนือจากการสื่อสารนโยบายและการสร้างภาพลักษณ์แล้ว นักการเมืองไทยยังใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการระดมมวลชนและสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุน โดยมีการวางแผนการรณรงค์ที่ชัดเจน โดยกำหนดกิจกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทางที่เปิดช่องให้ผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาและชักชวนผู้อื่นเข้ามาสนับสนุนพรรค ซึ่งเป็นลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากดิจิทัลที่มีพลังอย่างยิ่งในการขยายฐานเสียงโดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูง (กิ่งแก้ว นุชอนงค์, 2568) เพราะกลยุทธ์การระดมมวลชนดิจิทัลของพรรคการเมืองไทยยังรวมถึงการใช้ Hashtag เพื่อสร้างกระแสบนโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมออนไลน์ที่กระตุ้นให้ผู้สนับสนุนแสดงออกถึงการสนับสนุนพรรค และการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้สนับสนุนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างกัน รูปแบบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนรูปแบบการเมืองแบบมีส่วนร่วมในประเทศไทย จากการมีส่วนร่วมที่จำกัดอยู่ในกิจกรรมออฟไลน์เช่นการชุมนุมและการปราศรัย มาสู่การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมงในพื้นที่ออนไลน์ที่ไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์

กรณีตัวอย่างในบริบทการเมืองไทย

เพื่อให้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น บทความนี้ขอนำเสนอกรณีตัวอย่างจากบริบทการเมืองไทย 3 กรณี ซึ่งสะท้อนให้เห็นพัฒนาการของการใช้โซเชียลมีเดียทางการเมืองในประเทศไทยในแต่ละยุคสมัยได้อย่างชัดเจน

กรณีที่ 1 ทักษิณ ชินวัตรกับการบุก Clubhouse ในนาม “Tony Woodsome” ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ขณะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์โควิด-19 และกระแสการเคลื่อนไหวของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการปฏิรูปทางการเมือง นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีซึ่งลี้ภัยอยู่ในต่างประเทศในขณะนั้น ได้ปรากฏตัวบนแพลตฟอร์ม Clubhouse แอปพลิเคชันสื่อสารด้วยเสียงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่คนไทย โดยใช้บัญชีชื่อ “Tony Woodsome” เข้าร่วมห้องสนทนาที่ชื่อว่า “ไทยรักไทย ใครเกิดทัน มากองกันตรงเน” ห้องดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้ใช้คลับเฮาส์ชาวไทยอย่างรวดเร็ว ซึ่งจัดโดยกลุ่ม CARE คิด เคลื่อน ไทย เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยห้องที่นายทักษิณ อยู่ นั้น เต็มภายใน 10 นาที และมีการถ่ายทอดเสียงไปให้ผู้ชมอีก 8 ห้อง ห้องละ 5,000-8,000 คน และยังมีการขยายการถ่ายทอดเสียงออกไปอีกไม่ต่ำกว่า 5 ห้อง มีคนเข้าร่วมฟังรวมกันไม่ต่ำกว่า 50,000 คน (ข่าวสด ออนไลน์, 2564)

กรณีนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงทฤษฎีการกำหนดวาระและแนวคิดการสร้างกรอบความคิดในบริบทการเมืองไทย การเข้าร่วม Clubhouse ครั้งแรกของนายทักษิณกลายเป็นเทรนด์ในทวิตเตอร์อย่างรวดเร็ว โดยมีแฮชแท็ก #ทักษิณ และ #ตากใบ ติดเทรนด์พร้อมกัน (ไทยโพสต์, 2564) แสดงให้เห็นว่าการปรากฏตัวเพียงครั้งเดียวบนโซเชียลมีเดียสามารถสร้างวาทกรรมทางการเมืองที่แพร่กระจายข้ามแพลตฟอร์มได้ในทันที ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เป็นเสียงพูด ทำให้เกิดความรู้สึกของความใกล้ชิด ความเป็นกันเอง และความจริงใจ มากกว่าการสื่อสารผ่านข้อความที่เตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างตัวตนทางการเมืองออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

กรณีที่ 2 พรรคก้าวไกลกับยุทธศาสตร์ TikTok ในการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นที่สุดของการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเลือกตั้งไทย ข้อมูลจากบริษัท Dataxet ที่วิเคราะห์กระแสโซเชียลมีเดียในช่วงการเลือกตั้งพบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีการกล่าวถึงและการมีส่วนร่วมสูงสุดด้วยจำนวนกว่า 186 ล้านครั้ง คิดเป็น 63% ของโซเชียลมีเดียทั้งหมด ก่อนจะมาด้วย Facebook และ Twitter ในอันดับรองลงมา (Techasriamornrat, 2023)

ในบรรดาพรรคการเมืองทั้งหมด พรรคก้าวไกลภายใต้การนำของนายพิธา ลิ้มเจริญรัตน์ประสบความสำเร็จในการใช้ TikTok อย่างโดดเด่นที่สุด สำนักข่าวบลูมเบิร์ก (Bloomberg) วิเคราะห์ว่าพรรคก้าวไกลสร้างข้อได้เปรียบด้วยการบุกโซเชียลมีเดียอย่างแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ จนสามารถดึงดูดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งอายุน้อยหรือ “New Voters” ให้คะแนนให้พรรคได้สำเร็จ โดยเฉพาะคลิปขอบคุณชาวตึกตอกเกอร์ของนายพิธาก่อนวันเลือกตั้งมีผู้ชมสูงถึง 10 ล้านคน และพรรคก้าวไกลสามารถทำวิดีโอสั้นให้มีความน่าสนใจโดยใช้เอฟเฟกต์ การทำมิม การใส่เพลง จนกวาดพื้นที่ใน TikTok ไปแทบทั้งสิ้น ส่งผลให้เสียงบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อความนิยมขึ้นขอบในตัวพิธาและพรรคก้าวไกลแปรเปลี่ยนเป็นคะแนนเสียงจริงให้แก่พรรคจนคว้าชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ (พิราภรณ์ วิฑูรต์, 2566) กรณีนี้พิสูจน์ให้เห็นอย่างเห็นเป็นรูปธรรมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในโลกออนไลน์กับผลการเลือกตั้งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด และทฤษฎีการกำหนดวาระที่อธิบายว่าพรรคที่ครองพื้นที่สื่อได้มากกว่าย่อมมีความได้เปรียบในการกำหนดประเด็นหลักทางการเมืองในสังคม

กรณีที่ 3 การหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นผ่าน TikTok ของนายก อบจ. นครศรีธรรมราช ของนางสาววาริน ชินวงศ์ ผู้สมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการเลือกตั้งท้องถิ่นปี พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่า พลังของโซเชียลมีเดียทางการเมืองไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเลือกตั้งระดับชาติ เพราะนางสาววารินใช้กลยุทธ์การหาเสียงผ่าน TikTok 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การใช้ภาษาไทยและภาษาถิ่นในการสื่อสาร การโพสต์คลิปทุกวันวันละหลายคลิปเพื่อสร้างภาพจำ การใช้เพลงหรือเสียงประกอบคลิปที่สอดคล้องกับเนื้อหา และการถ่ายในสถานที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม โดยสาระของเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์มากกว่าการสื่อสารเชิงเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์ม (ภาวิดา รังสี, 2568) กรณีนี้มีความสำคัญในเชิงวิชาการตรงที่แสดงให้เห็นการถ่ายโอนกลยุทธ์โซเชียลมีเดียจากการเมืองระดับชาติสู่การเมืองท้องถิ่น และยืนยันว่าการใช้ภาษาถิ่นและเนื้อหาที่ตรงกับบริบทของพื้นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างฐานเสียงผ่านโซเชียลมีเดียในระดับท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์ระดับชาติที่เน้นเนื้อหาในวงกว้างกว่า

เมื่อพิจารณากรณีตัวอย่างทั้งสามร่วมกัน จะเห็นได้ว่าการใช้โซเชียลมีเดียทางการเมืองในประเทศไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากการสำรวจแพลตฟอร์มใหม่ในปี พ.ศ. 2564 มาสู่การใช้อย่างเป็น

ระบบและมีกลยุทธ์ในปี พ.ศ. 2566 และการกระจายตัวสู่การเมืองท้องถิ่นในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางการเมืองไทยอย่างถาวรและหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียในทั้งสามกรณีศึกษา ล้วนตั้งอยู่บนแกนกลางของการปรับกระบวนการทัศน์จากการสื่อสารแบบทางเดียว หรือ One-way Communication ไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมกันและมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง ปัจจัยแห่งความสำเร็จประการแรก คือ ความเชี่ยวชาญในการตั้งสัญญาณและจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เสน่ห์ของการสนทนาด้วยเสียงแบบเรียลไทม์เพื่อสร้างความใกล้ชิดเสมือนวงสนทนาส่วนตัวบน Clubhouse หรือการผสานวัฒนธรรมป๊อป ดนตรี และภาษาถิ่นลงในวิดีโอสั้นบน TikTok ซึ่งเน้นการกระตุ้นอารมณ์ร่วมมากกว่าตรรกะเชิงนโยบายที่ซับซ้อน ปัจจัยประการที่สองคือ การทำลายกำแพงโครงสร้างอำนาจแนวดิ่งโดยนัยการเมืองเลือกที่จะลดทอนความเป็นทางการลง และนำเสนอตัวตนในมิติที่เป็นมนุษย์ธรรมดา เข้าถึงง่ายและมีความเป็นกันเอง ซึ่งช่วยลดช่องว่างทางสถานะและสร้างความไว้วางใจได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยสำคัญประการสุดท้ายคือ การเปลี่ยนสถานะของประชาชนจากเพียงผู้รับสารให้กลายเป็นผู้ร่วมผลิตและกระจายสารผ่านกลไกของอัลกอริทึม การติตแฮชแท็ก และการสร้างกระแสไวรัล ซึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายการตลาดแบบปากต่อปากดิจิทัลที่ทรงพลัง กลยุทธ์เหล่านี้จึงไม่เพียงแต่ครอบครองพื้นที่สื่อ หรือ Agenda-setting ได้อย่างเบ็ดเสร็จ แต่ยังสามารถแปรเปลี่ยนความตื่นตัวในโลกเสมือนให้กลายเป็นความผูกพันทางการเมืองและคะแนนเสียงในคูหาเลือกตั้งได้อย่างเป็นรูปธรรม

สรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการเมืองไทยในการสร้างฐานเสียงและขับเคลื่อนการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล โดยแต่ละพรรคการเมืองมีการเลือกใช้แพลตฟอร์ม กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา และการสร้างตัวตนทางการเมืองออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตน การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน แต่ยังสามารถแปลงความนิยมในโลกออนไลน์ให้กลายเป็นคะแนนเสียงจริงในการเลือกตั้งได้อย่างเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกัน การขยายตัวของสื่อดิจิทัลยังส่งผลต่อรูปแบบการเมืองไทยทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทั้งการเปิดพื้นที่ประชาธิปไตย การสร้างวาทกรรมใหม่ การแพร่กระจายข่าวปลอม ตลอดจนความท้าทายจาก AI และ Deepfake ที่กำลังเข้ามาบีบหนทางมากขึ้นในสนามการเมืองไทย

ผลกระทบของการใช้โซเชียลมีเดียทางการเมืองต่อระบอบประชาธิปไตยและสังคมไทย

การที่นักการเมืองและพรรคการเมืองไทยหันมาพึ่งพาโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและสร้างฐานเสียงอย่างเข้มข้นนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบที่มีลักษณะสองด้านควบคู่กัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งโซเชียลมีเดียได้เปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองให้กว้างขวางขึ้นอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์การเมืองไทย แต่ในอีกด้านหนึ่ง ยังก่อให้เกิดความเสี่ยงและความท้าทายต่อระบอบประชาธิปไตยในหลายมิติที่สำคัญ

ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ผลกระทบเชิงบวกที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของโซเชียลมีเดียต่อการเมืองไทย คือการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนและคนรุ่นใหม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองได้มากขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนรูปแบบการเมืองไทยจากออฟไลน์สู่ดิจิทัล ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนและนักศึกษาเข้ามามีบทบาทมากขึ้นผ่านการใช้ Twitter และ Facebook รวมถึงการเคลื่อนไหวผ่านแฮชแท็กทางการเมือง เช่น #เยาวชนปลดแอก และ #saveบางกอก ซึ่งไม่เพียงขยายประเด็นในประเทศให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง แต่ยังเชื่อมโยงเข้าสู่การเมืองระดับนานาชาติได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น โซเชียลมีเดียยังช่วยลดต้นทุนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ให้ต่ำลงอย่างมาก ในอดีต การมีส่วนร่วม

ทางการเมืองต้องอาศัยทรัพยากรมาก ทั้งเวลา เงิน และการเดินทาง แต่โซเชียลมีเดียทำให้ประชาชนสามารถแสดงความเห็น แชร์ข้อมูล ลงนามในแคมเปญ หรือระดมทุนสนับสนุนพรรคการเมืองได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผลที่ตามมา คือ การเกิดพลเมืองเครือข่ายรูปแบบใหม่ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและกำหนดวาระสาธารณะได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลัก ส่งผลให้การเมืองไทยมีลักษณะใกล้เคียงกับประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น (พระมหาไพฑูรย์ สิริธมโม (ชัยกุล), 2568)

แม้โซเชียลมีเดียจะเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมทางการเมืองได้กว้างขวางขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลเท็จและบิดเบือนทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสาวตรี สุขศรี (2567) ที่ได้ศึกษาปัญหาเกี่ยวกับข่าวปลอมและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเท็จในสื่อออนไลน์ไทย ก็พบว่า กระแสข่าวปลอมที่มีนัยทางการเมืองสามารถส่งผลกระทบต่อสังคม ระบบเศรษฐกิจ การเมือง ไปจนถึงระบอบประชาธิปไตยได้อย่างร้ายแรง และปัจจัยสำคัญที่ขยายผลกระทบนี้ คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้การส่งต่อข้อมูลเกิดขึ้นได้รวดเร็วและกว้างขวางกว่าในยุคก่อน ซึ่งในบริบทของประเทศไทย ปัญหาข่าวปลอมทางการเมืองมีลักษณะเฉพาะที่น่าสังเกตหลายประการ เช่น ข่าวปลอมทางการเมืองมักถูกสร้างและแพร่กระจายในช่วงใกล้การเลือกตั้ง โดยมีเป้าหมายเพื่อทำลายความน่าเชื่อถือของผู้สมัครหรือพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม การแพร่กระจายข่าวปลอมมักใช้ประโยชน์จากอัลกอริทึมของโซเชียลมีเดียที่ให้รางวัลแก่เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ ทำให้ข่าวปลอมที่สร้างความโกรธหรือความกลัวมีแนวโน้มแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลที่ถูกต้อง และผู้รับสารจำนวนมากขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่เพียงพอในการแยกแยะข้อมูลจริงออกจากข้อมูลเท็จ ซึ่งทำให้ข่าวปลอมสามารถซึมลึกเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจทางการเมืองของประชาชนได้ อีกทั้ง ในแง่ของมาตรการทางกฎหมาย พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีข้อบทเพื่อจัดการข้อมูลเท็จในสื่อออนไลน์บัญญัติไว้อยู่แล้ว แต่ยังมีปัญหาหลายประการ อาทิ การไม่มีนิยามที่ชัดเจนของคำว่า “ข้อมูลเท็จ” วิธีการจัดการที่ไม่หลากหลายเพียงพอ และความไม่สมดุลระหว่างการควบคุมข้อมูลเท็จกับการคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชน ซึ่งสุ่มเสี่ยงต่อการถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง (สาวตรี สุขศรี, 2567)

ผลกระทบเชิงลบอีกประการหนึ่งที่นักวิชาการให้ความสนใจอย่างมาก คือ การที่โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มทำให้สังคมแตกแยกและแบ่งขั้วมากขึ้น โดยเฉพาะปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ห้องก้องเสียง” (Echo Chamber) ซึ่งหมายถึงภาวะที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มรับข้อมูลและปฏิสัมพันธ์กับคนที่มีความเชื่อและอุดมการณ์ทางการเมืองคล้ายคลึงกัน ในขณะที่กรองออกหรือหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง ระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างปรากฏการณ์นี้ เนื่องจากออกแบบมาเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน ทำให้ผู้ใช้ยิ่งถูกล้อมรอบด้วยข้อมูลที่ยืนยันความเชื่อเดิมของตนเอง เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า ปัญหาการบิดเบือนข้อมูล ข่าวปลอม และความแตกแยกทางสังคมที่เกิดจากโซเชียลมีเดียยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ท้าทายต่อการพัฒนาประชาธิปไตยดิจิทัลในประเทศไทย นอกจากนี้ การที่นักการเมืองและพรรคการเมืองต่าง ๆ ต่างมุ่งสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนของตนเองอย่างเฉพาะเจาะจง โดยไม่ได้พยายามสื่อสารข้ามกลุ่มความเชื่อ ยิ่งทำให้ช่องว่างระหว่างกลุ่มทางการเมืองต่าง ๆ ในสังคมไทยกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่สำคัญต่อเสถียรภาพทางการเมืองและการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุนิยม (พระมหาไพฑูรย์ สิริธมโม (ชัยกุล), 2568)

ความท้าทายด้านกฎหมาย การควบคุม และเสรีภาพในการแสดงออก

ความท้าทายนี้ถือเป็นความท้าทายที่มีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนที่สุดในการศึกษาผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการเมืองไทย ในด้านหนึ่ง รัฐมีความจำเป็นต้องกำกับดูแลพื้นที่ออนไลน์เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จและเนื้อหาที่เป็นอันตรายต่อสังคม แต่ในอีกด้านหนึ่ง การใช้กฎหมายที่เข้มงวด

เกินไปก็อาจกลายเป็นเครื่องมือในการปิดกั้นการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนและสื่อมวลชน ซึ่งแนวทางที่เหมาะสม คือ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้เท่าทันสื่อ และการพัฒนาระบบตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยภาคประชาสังคมมากกว่าการพึ่งพากฎหมายที่คลุมเครือซึ่งอาจถูกตีความอย่างกว้างขวางจนกระทบต่อเสรีภาพของประชาชน (สาวตรี สุขศรี, 2567) อีกทั้ง ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบูรณ์ สุขสำราญ (2568) ก็ยืนยันในทิศทางเดียวกันว่า แม้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่การขาดกรอบจรรยาบรรณสื่อที่ชัดเจนในบางกรณีอาจส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งในแง่บวกและแง่ลบ การสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมเสรีภาพในการสื่อสารทางการเมืองกับการป้องกันการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อบิดเบือนข้อมูล และสร้างความเกลียดชังจึงเป็นโจทย์สำคัญที่ทั้งภาครัฐ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ภาคประชาสังคม และนักการเมืองเองต้องร่วมกันหาคำตอบในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าการเมืองไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่ช่องทางเสริม แต่ได้กลายเป็นสนามการเมืองหลักที่ชี้ชะตาการเลือกตั้งอย่างแท้จริงแล้ว

หากพิจารณาพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบทการเมืองไทยในปัจจุบัน จะพบว่าการสื่อสารทางการเมืองผ่านโซเชียลมีเดียกำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนและความท้าทายมากกว่าที่เคยเป็นมา โดยมีแนวโน้มสำคัญอย่างน้อย 4 ประการที่นักการเมือง นักวิชาการ และสาธารณชนควรติดตามอย่างใกล้ชิด ดังนี้

1. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์และ Deepfake ในสนามการเมือง เพราะปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) กำลังกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนโฉมหน้าการเมืองอย่างรวดเร็ว ตลอดปี พ.ศ. 2568 ที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์ได้ก้าวจากเทคโนโลยีใหม่ขึ้นมาเป็นตัวแปรสำคัญของโลก จนนิตยสาร Time ต้องยกย่องบุคคลผู้มีบทบาทในการกำหนดทิศทางของ AI ให้เป็นบุคคลแห่งปี สะท้อนชัดว่า AI ไม่ได้หยุดอยู่แค่ในห้องทดลองหรือภาคธุรกิจ แต่ได้แทรกซึมลึกเข้าสู่โครงสร้างของสังคม วัฒนธรรม และการเมือง โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่กำลังเตรียมเข้าสู่การเลือกตั้งทั่วไปครั้งใหม่ (นิพนพิพนธ์ เครื่องสนุก และคณะ, 2567) ซึ่งเทคโนโลยีที่น่าจับตามองมากที่สุดในบริบทการเมือง คือ Deepfake ซึ่งเป็น Generative AI รูปแบบหนึ่ง โดยศุภกาญจน์ ชยาพัฒน์ และพุไทย วันหาภิจ (2568) ได้อธิบายไว้ในการศึกษาเรื่อง รู้เท่าทัน “AI Deepfake” ด้วยหลักโยนิโสมนสิการ ว่า AI Deepfakes เป็น Generative AI ที่สามารถสร้างสื่อสังเคราะห์ได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว พร้อมลอกเลียนเสียงจากมนุษย์จริงมาพูดคุ้ยได้จนแทบแยกไม่ออก โดยอาศัยการเรียนรู้ข้อมูลมหาศาลจากลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น สีผิว ตา ปาก จมูก และรูปลักษณ์ต่าง ๆ ในบริบทการเมือง เทคโนโลยีนี้มีศักยภาพทั้งในแง่บวก เช่น การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์นโยบายที่น่าสนใจ และในแง่ลบ เช่น การสร้างวิดีโอปลอมที่แสดงให้เห็นว่านักการเมืองพูดหรือกระทำการที่ไม่เป็นความจริง ซึ่งอาจส่งผลกระทบรุนแรงต่อกระบวนการเลือกตั้งและความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันทางการเมือง (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565) นอกจาก Deepfake แล้ว AI ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมืองในหลายรูปแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ทั้งการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ (Automated Content Generation) การวิเคราะห์อารมณ์ของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และการใช้ Chatbot ในการตอบคำถามและโต้ตอบกับผู้มีส่วนได้เสียเลือกตั้งในนามของนักการเมืองแบบอัตโนมัติ เพราะนักการเมืองในปัจจุบันนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสื่อมัลติมีเดียและเทคโนโลยี AI ในการสื่อสาร เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการสื่อสาร พร้อมทั้งสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายการสื่อสารได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (ปลื้มจิต ลาภอุดมเลิศ และคณะ, 2568)

2. การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อวิเคราะห์และเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เป็นแนวโน้มสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำลังเกิดขึ้นในการเมืองดิจิทัลทั่วโลกและเริ่มแพร่กระจายเข้าสู่บริบทการเมืองไทย คือ การนำข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data มาใช้ในการวางกลยุทธ์การหาเสียงอย่างเป็นระบบ กรณีที่โด่งดังที่สุดในระดับสากล คือ การใช้ข้อมูล Facebook ของผู้ใช้งานกว่า 87 ล้านคนโดยบริษัท Cambridge Analytica เพื่อสนับสนุนการ

รณรงค์หาเสียงของนายโดนัลด์ ทรัมป์ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 2016 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังและความเสี่ยงของการใช้ Big Data ในการเมืองอย่างชัดเจน แต่ถึงอย่างนั้นในประเทศไทยบ้านเราแม้การใช้ Big Data ในการหาเสียงจะยังไม่แพร่หลายเท่ากับในประเทศตะวันตก แต่ก็มีสัญญาณที่ชัดเจนว่าพรรคการเมืองใหญ่หลายพรรคเริ่มลงทุนในระบบวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมาพบว่า TikTok มีปริมาณการกล่าวถึงสูงถึง 186 ล้านครั้ง สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลขนาดใหญ่จากโซเชียลมีเดียสามารถให้ภาพที่ชัดเจนของกระแสการเมืองได้อย่างแม่นยำ และพรรคการเมืองที่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างรวดเร็วจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ (Techasriamornrat, 2023)

3. การเติบโตของแพลตฟอร์มใหม่และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดียที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และแพลตฟอร์มที่ครองตลาดในวันนี้อาจถูกแทนที่ด้วยแพลตฟอร์มใหม่ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ในบริบทของประเทศไทยซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่การเลือกตั้งทั่วไปที่จะมีการหย่อนบัตรในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2569 นักการเมืองและพรรคการเมืองจำเป็นต้องติดตามและปรับตัวให้เข้ากับพลวัตเหล่านี้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเติบโตของ YouTube Shorts ที่กำลังแข่งขันกับ TikTok อย่างดุเดือด รวมถึงแพลตฟอร์ม Threads ของ Meta ที่เข้ามาท้าทาย X ในฐานะพื้นที่สนทนาทางการเมืองสำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาสูง (นิพิพิชญณ์ เครื่องสนุก และคณะ, 2567) นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยยังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับเนื้อหาวิดีโอสั้นมากขึ้น ในขณะที่ความสนใจต่อเนื้อหาที่มีความยาวลดลง ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับนักการเมืองที่ต้องการสื่อสารนโยบายที่มีความซับซ้อนผ่านช่องทางที่เน้นความบันเทิงและความสนุกสนานเป็นหลัก การหาจุดสมดุลระหว่างความลึกของเนื้อหาและความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารจึงเป็นโจทย์สำคัญที่นักการเมืองไทยรุ่นใหม่ต้องเผชิญในยุคนี้ต่อไป

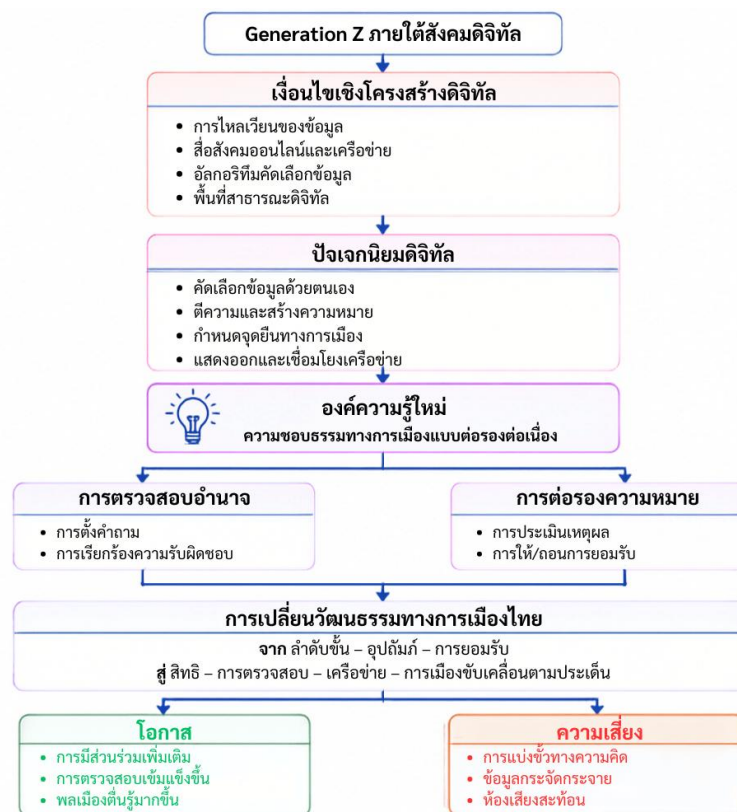
4. ทิศทางการกำกับดูแลสื่อดิจิทัลทางการเมืองในอนาคต โดยความท้าทายในการกำกับดูแลสื่อดิจิทัลทางการเมืองของไทยจะยิ่งทวีความซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาเร็วกว่ากรอบกฎหมายและนโยบายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวทางที่เหมาะสม คือ ควรมุ่งเน้นการสร้างกลไกความรับผิดชอบแบบหลายส่วนร่วมที่ประกอบด้วยภาครัฐ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ภาคประชาสังคม และสื่อมวลชน มากกว่าการพึ่งพาการควบคุมโดยรัฐเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการถูกใช้เป็นเครื่องมือปิดกั้นเสรีภาพทางการเมือง (สาวตรี สุขศรี, 2567) และในระยะยาว การพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อและความรู้เท่าทัน AI (AI Literacy) ในหมู่ประชาชนไทยจะเป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญที่สุดในการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ ซึ่งศุภกาญจน์ ชยาพัฒน์ และพุไทย วันหาภิจ (2568) ได้ศึกษาในงานเรื่อง รู้เท่าทัน “AI Deepfake” ด้วยหลักโยนิโสมนสิการ โดยชี้ว่า AI Deepfakes มีทั้งข้อดีและข้อเสียในลักษณะ “ดาบสองคม” จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อให้สามารถรู้เท่าทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งในบริบทการเมืองหมายความว่าประชาธิปไตยดิจิทัลที่แข็งแกร่งในอนาคตจะต้องสร้างบนฐานของพลเมืองที่มีทักษะดิจิทัลและทักษะการคิดวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน มิใช่เพียงแค่การเข้าถึงเทคโนโลยีเท่านั้น

สรุปได้ว่า อนาคตของการสื่อสารทางการเมืองดิจิทัลไทยกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่ไม่อาจหยุดได้ โดยเฉพาะ AI และ Deepfake ที่เป็นทั้งโอกาสในการสร้างสื่อที่น่าสนใจและความเสี่ยงที่อาจทำลายความน่าเชื่อถือของกระบวนการประชาธิปไตย Big Data จะกลายเป็นอาวุธสำคัญในสนามเลือกตั้ง ขณะที่แพลตฟอร์มใหม่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อการเมืองอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กฎเกณฑ์สำคัญของการรับมือ คือ

การพัฒนา AI Literacy และความรู้เท่าทันสื่อในหมู่ประชาชน ควบคู่กับการสร้างกลไกกำกับดูแลที่สมดุล ระหว่างการปกป้องประชาธิปไตยและการคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออก

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์เนื้อหา ผู้เขียนได้พัฒนา “กรอบวิเคราะห์การเปลี่ยนฐานความชอบธรรมทางการเมืองของ Generation Z ภายใต้ปัจเจกนิยมดิจิทัล” โดยเสนอว่า สังคมดิจิทัลมิได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารทางการเมือง แต่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่เปลี่ยนวิธีการรับรู้ การตีความ และการประเมินอำนาจของคนรุ่นใหม่ ผ่านการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย การคัดเลือกเนื้อหาของอัลกอริทึม การเชื่อมโยงเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล โดยภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว เกิดปัจเจกนิยมดิจิทัลซึ่งทำให้ Generation Z เปลี่ยนจากผู้รับข้อมูลทางการเมืองไปสู่การเป็นผู้คัดเลือก ตีความ ตรวจสอบ และร่วมสร้างความหมายทางการเมืองด้วยตนเอง ข้อเสนอเชิงวิเคราะห์ที่ผู้เขียนตกผลึกได้ คือ กระบวนการดังกล่าวกำลังเปลี่ยนฐานความชอบธรรมทางการเมืองจากการยอมรับอำนาจตามสถานะ ลำดับชั้น และความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ไปสู่ความชอบธรรมทางการเมืองแบบต่อรองต่อเนื่องซึ่งสถาบันและผู้มีอำนาจต้องให้ข้อมูล อธิบาย เหตุผล ตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง และยอมรับการตรวจสอบจากประชาชนอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 1 กรอบวิเคราะห์การเปลี่ยนฐานความชอบธรรมทางการเมืองของ Generation Z ภายใต้ปัจเจกนิยมดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่นี้สะท้อนว่า การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางการเมืองของ Generation Z ไม่ควรอธิบายเพียงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ควรมองว่าเป็น

การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างพลเมือง อำนาจ และความชอบธรรมทางการเมือง โดยมีปัจจัยนิยมดิจิทัลเป็นกลไกเชื่อมโยงสำคัญ ส่งผลให้วัฒนธรรมทางการเมืองเปลี่ยนจากการยอมรับอำนาจแบบคงที่ ไปสู่การให้ความสำคัญกับสิทธิ การตรวจสอบ การมีส่วนร่วมแบบเครือข่าย และการขับเคลื่อนตามประเด็น ทั้งนี้กรอบดังกล่าวสามารถนำไปต่อยอดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับศึกษาพฤติกรรมและวัฒนธรรมทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในเชิงประจักษ์ต่อไปได้

สรุป

การสื่อสารทางการเมืองของไทยในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยโซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างฐานเสียง กำหนดวาระทางการเมือง และเชื่อมโยงนักการเมืองกับประชาชน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเมืองไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจากการเมืองแบบเครือข่ายหัวคะแนนไปสู่การเมืองแบบเครือข่ายดิจิทัล ซึ่งพื้นที่ออนไลน์มีบทบาทไม่ต่างจากเวทีปราศรัยในอดีต ทั้งในด้านการนำเสนอนโยบาย การสร้างภาพลักษณ์ และการระดมการมีส่วนร่วม แต่ถึงอย่างนั้นความนิยมในโลกออนไลน์ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จทางการเมืองเสมอไป หากขาดความน่าเชื่อถือของนโยบาย ภาวะผู้นำ และความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การขยายตัวของสื่อดิจิทัลยังนำมาซึ่งความเสี่ยงจากข้อมูลเท็จ การแบ่งขั้วทางสังคม และการใช้เทคโนโลยีบิดเบือนข้อมูล จึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อ ควบคู่กับระบบกำกับดูแลที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองสนับสนุนประชาธิปไตยไทยอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กึ่งแก้ว นุชอนงค์. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 14 พฤษภาคม 2566 ของพรรคก้าวไกล. วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ, 8(4), 179–192.
- กิตตินันท์ วงษ์สุวรรณ และคณะ. (2566). อิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองยุคดิจิทัลกับการเคลื่อนไหวทางสังคม. ปัญญา, 30(3), 158–171.
- ข่าวสด ออนไลน์. (2564). ทักซิณ ตอบอะไรใน Clubhouse เล่าที่มาชื่อ โทนี ทำขาวเน็ตตกปมตกใบ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.khaosod.co.th/politics/news_6009946.
- คันธิดา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 6(1), 97–107.
- เจเรมี โบเวน. (2564). อาหรับสปริง : 10 ปีหลังการลุกฮือทั่วตะวันออกกลาง ประชาชนสุขขึ้นหรือทุกข์ลง. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.bbc.com/thai/international-56043450>.
- ชัยพงษ์ สำเนียง. (2564). การเมืองดิจิทัลสองมิติ : การเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการเมืองของคนกลุ่มใหม่ในโลกเสมือน. วารสารพัฒนศาสตร์, 4(2), 1–35.
- ไทยโพสต์. (2564). ‘ทักซิณ’ ขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์หลังโผล่แจมห้องไทยรักไทยบนแอป ‘Clubhouse’ ในชื่อ ‘โทนี’ สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/93929>.
- นนทรรัตน์ สุวรรณพงศ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนพิพนธ์ เครื่องสนุก และคณะ. (2567). สื่อกับการเมืองไทย. วารสารสถาบันวิจัยพินิจธรรม, 11(3), 287–298.

- บัณฑิต จันทรโรจนกิจ. (2564). การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างค่านิยมทางการเมืองไทย : กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ปลื้มจิต ลาภอุดมเลิศ และคณะ. (2568). การสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองท้องถิ่นในยุค AI. วารสารบัณฑิตศึกษาวิชาการ, 3(1), 1–15.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ. (2565). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. วารสารการบริหารการปกครอง และนวัตกรรมท้องถิ่น, 6(1), 109–120.
- พระมหาธีรวิทย์ ชีรวินมณี (พันธ์ศรี) และละอองดาว ขาทองยศ. (2567). การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลศรีสงคราม. วารสารวิชาการจินตาสี, 2(4), 322–339.
- พระมหาไพฑูรย์ สิริธมโม (ชัยกุล). (2568). พลัของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในสังคมไทยร่วมสมัย. วารสารกวีานพะเยา, 2(4), 29–47.
- พิราภรณ์ วิฑูรต์น. (2566). ‘TikTok’ ตัวแปรส่ง ‘ก้าวไกล’ ชนะเลือกตั้ง เปลี่ยนค่านิยมเป็น ‘คะแนนเสียง’. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/politics/1069166>.
- ภาวิดา รังษี. (2568). การหาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของนางสาววาริน ชินวงศ์ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 14(5), 220–234.
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุธาสาธิต. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกล. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 10(1), 102–112.
- ศุภกาญจน์ ชยาพัฒน์ และพุไทย วันหาภิ. (2568). รู้เท่าทัน “AI Deepfake” ด้วยหลักโยนิโสมนสิการ. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 10(1), 785–798.
- สาวตรี สุขศรี. (2567). ปัญหาอาชญากรรม “ข่าวปลอม” กับการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเท็จในสื่อออนไลน์: มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมจัดการ. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 53(3), 827–878.
- สินีนารถ ผดุงกาญจน์. (2569). เปิดผลสำรวจ ‘พรรคการเมือง’ ใช้โซเชียลหาเสียง ‘X’ ครองสัดส่วนสูงสุด 37%. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2569 จาก <https://shorturl.asia/hzVcZ>.
- สุเมธ ตั้งประเสริฐ. (2565). กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5(1), 25–38.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 2(2), 47–58.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
- Techasiamornrat, S. (2023). Summary of social media trends for the 2023 election: TikTok is the most talked about topic, with the Move Forward Party (both its members and its candidates) showing strong popularity. Retrieved May 19, 2026, from <https://www.workpointtoday.com/social-media-data-analys-by-datxet>.